

BAB III

OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan ECO BAMBU. Objek penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel X (variabel independent) dan variabel Y (dependent). Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) yaitu *personal selling* (variabel X) yang terdiri dari enam dimensi yaitu *approach* (X_{1.1}), *presentation* (X_{1.2}), *handling objective* (X_{1.3}), *negotiation* (X_{1.4}), *close* (X_{1.5}). Sementara, variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan berkunjung (Variabel Y) yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *timing choice*, *quantity choice*, *price*, *promotion*, *photos*.

Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah PIC grup yang melakukan keputusan berkunjung di ECO BAMBU. Metode dalam penelitian ini adalah cross sectional method. *Cross sectional method* adalah sebuah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Uma Sekaran, 2016).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut (Uma, Sekaran, 2016) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik pasar atau fungsi. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang *personal selling*, keputusan berkunjung dan hubungan antara *personal selling* dan keputusan berkunjung di ECO BAMBU. Maka sesuai dengan objek penelitian di atas, penelitian ini akan menganalisis mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan berkunjung wisatawan group di ECO BAMBU.

Penelitian verifikatif dijelaskan oleh (Sugiyono, 2014) yaitu “penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda”. Penelitian verifikatif bertujuan untuk memperoleh kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini akan di uji mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan, yakni deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan dalam pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang akan digunakan menggunakan metode *explanatory survey*. Berupa daftar pertanyaan seperti kuesioner atau wawancara yang akan diajukan kepada responden dari sebagian populasi yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan *cross sectional* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu tidak dalam jangka panjang.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Variabel yang dikaji dalam penelitian ini yaitu sosial media marketing sebagai *independent variabel* (X) yang memiliki enam dimensi yaitu *approach* (X_{1.1}), *presentation* (X_{1.2}), *handling objective* (X_{1.3}), *negotiation* (X_{1.4}), *close* (X_{1.5}). Sementara untuk *dependent variabel* (Y) yaitu keputusan berkunjung yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *purchase timing*, *quantity choice*, *price*, *promotion*, *photos*. Secara lebih rinci operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Personal Selling (X)</i>	<i>Personal selling</i> adalah komunikasi orang ke orang antara salesperson dan calon konsumen, dengan tujuan jangka pendek melakukan penjualan dan tujuan jangka panjang untuk membangun hubungan dengan konsumen (J.Keegan & C.Green, 2017)			
<i>Approach</i>	<i>First Impression</i>	Tingkat kecakapan salesperson pada saat melakukan kontak awal	<i>Ordinal</i>	1
	<i>Introduction</i>	Tingkat kemampuan salesperson dalam memberikan pengenalan	<i>Ordinal</i>	2
	<i>Interaction</i>	Tingkat kecakapan salesperson dalam melakukan interaksi dengan konsumen	<i>Ordinal</i>	3
	<i>Hospitality</i>	Tingkat keramahan salesperson dalam melakukan interaksi dengan konsumen	<i>Ordinal</i>	4
<i>Presentation</i>	<i>Product</i>	Tingkat kejelasan produk atau jasa yang dipresentasikan	<i>Ordinal</i>	5
	<i>Product knowledge</i>	Tingkat penguasaan informasi salesperson tentang produk atau jasa yang ditawarkan	<i>Ordinal</i>	6
	<i>Courtesy</i>	Tingkat kesopanan salesperson saat melakukan persentasi	<i>Ordinal</i>	7
<i>Handling Objective</i>	<i>Reliability</i>	Tingkat kemampuan salesperson dalam menanggapi komplain	<i>Ordinal</i>	8

	<i>Responsiveness</i>	Tingkat ketanggapan dalam merespon pertanyaan konsumen	<i>Ordinal</i>	9
	<i>Clarity of information</i>	Tingkat kejelasan salesperson dalam menanggapi pertanyaan yang diajukan	<i>Ordinal</i>	10
<i>Negotiation</i>	<i>Persuasiveness</i>	Tingkat kemampuan salesperson meyakinkan konsumen untuk membeli	<i>Ordinal</i>	11
	<i>Solution</i>	Tingkat ketepatan salesperson dalam memberikan solusi	<i>Ordinal</i>	12
	<i>Fairness</i>	Tingkat keadilan ECO Bambu dalam melakukan negosiasi	<i>Ordinal</i>	13
<i>Close</i>	<i>Closing statement</i>	Tingkat kemampuan komunikasi salesperson dalam melakukan penutupan penjualan	<i>Ordinal</i>	14
	<i>Reassure</i>	Tingkat kemampuan salesperson untuk meyakinkan kembali konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan	<i>Ordinal</i>	15

	<i>Trust</i>	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap ECO Bambu	<i>Ordinal</i>	16
<hr/>				
Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan berkunjung adalah tahap akhir dari evaluasi, dimana konsumen membentuk preferensi diantara merek pilihan yang diterapkan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang disukai (Kotler, & Keller, 2016)			
Variabel/sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Product Choice</i>	Keberagaman produk	Tingkat keberagaman produk	<i>Ordinal</i>	17
	Kemenarikan dari pelayanan yang ditawarkan	Tingkat kemenarikan dari pelayanan yang ditawarkan	<i>Ordinal</i>	18
	Keunggulan produk	Tingkat kemudahan produk yang ditawarkan	<i>Ordinal</i>	19
<i>Brand Choice</i>	Kemenarikan citra merek	Tingkat ketertarikan pemilihan berkunjung berdasarkan citra merek	<i>Ordinal</i>	20
	Kepopuleran merek	Tingkat ketertarikan pemilihan berkunjung berdasarkan popularitas	<i>Ordinal</i>	21
<i>Purchase Timing</i>	<i>Weekday</i>	Tingkat ketertarikan berkunjung di hari <i>weekday</i>	<i>Ordinal</i>	22
	<i>Weekend</i>	Tingkat ketertarikan berkunjung di hari <i>weekend</i>	<i>Ordinal</i>	23

<i>Quantity Choice</i>	Besarnya jumlah pembelian	Tingkat besarnya jumlah pembelian di ECO Bambu	<i>Ordinal</i>	24
<i>Price</i>	Kesesuaian harga	Tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan ECO Bambu	<i>Ordinal</i>	25
<i>Promotion</i>	Kemenarikan promosi	Tingkat kemenarikan promosi yang ditawarkan ECO Bambu	<i>Ordinal</i>	26
<i>Photos</i>	Kemenarikan foto	Tingkat kemenarikan foto yang ditunjukan ECO Bambu	<i>Ordinal</i>	27

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2003). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang akan dikumpulkan secara langsung untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Sementara itu, data sekunder merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekaran, 2003). Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Jumlah pengunjung ECO Bambu	Sekunder	ECO Bambu Management
2.	Rekapitulasi Data Wisatawan ke ECO BAMBU	Sekunder	Management ECO BAMBU
3.	Hal-hal yang berhubungan dengan <i>personal selling</i> dan keputusan berkunjung	Sekunder	<i>Ebook</i> dan Jurnal
4.	Tanggapan wisatawan mengenai <i>personal selling</i>	Primer	Kunjungan PIC wisatawan ke ECO BAMBU
5.	Tanggapan wisatawan mengenai keputusan berkunjung	Primer	Kunjungan PIC wisatawan ke ECO BAMBU

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Mengumpulkan, menganalisa data dan menentukan populasi merupakan suatu langkah yang penting dalam sebuah penelitian. Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin teliti (Sekaran, 2003). Penentuan populasi dimulai dengan penentuan mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitian, yang disebut populasi yaitu sasaran yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Sehingga apabila dalam hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka kesimpulan penelitian tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang menjadi sasaran populasi penelitian pengaruh *personal selling* terhadap keputusan berkunjung pada PIC wisatawan ECO BAMBU adalah seluruh PIC grup wisata yang sudah pernah berkunjung ke ECO BAMBU yang tertulis dalam data kunjungan sebagai berikut:

TABEL 3.3
JUMLAH WISATAWAN DI ECO BAMBU TAHUN 2016-2018

Tahun	Jumlah Grup
2016	220
2017	330
2018	257

Sumber: Eco Bambu Management, 2020

Berdasarkan penjelasan di atas, maka yang menjadi sasaran populasi penelitian ini adalah PIC wisatawan grup yang berkunjung ke ECO BAMBU pada tahun 2018 yaitu sebanyak 257 orang.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel adalah bagian dari populasi yang meliputi beberapa anggota terpilih darinya (Sekaran, 2003). Dalam mempermudah pelaksanaan penelitian, diperlukan suatu sampel karena tidak mungkin keseluruhan populasi dapat diteliti, meskipun kesimpulan dan saran dari penelitian ini ditujukan untuk populasi. Hal ini disebabkan beberapa keterbatasan. Keterbatasan itu antara lain keterbatasan biaya dan keterbatasan waktu yang tersedia. Peneliti mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan sebagian dari objek populasi tersebut diambil mewakili yang sebagian lain tidak diteliti. Untuk memperoleh sampel yang mewakili dari populasi, maka setiap subjek dari populasi diharapkan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dikemukakan oleh (Umar, 2008) bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran kelebihan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir atau diinginkan (e= 0,1).

$$n = \frac{257}{1 + 257 (0,1)^2}$$

Rani Angraeni, 2020

PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$N = 71,98 = 72$$

Jadi jumlah sampel minimal yang diteliti yakni 72 sampel, maka dalam penelitian ini ukuran sampelnya adalah 72 responden yakni pengambil keputusan dari instansi/ sekolah yang berada di Kota Bandung dan sekitarnya yang pernah berkunjung ke objek wisata yang diteliti.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel akan ada kemungkinan untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populasi. Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi peneliti untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut terhadap elemen populasi (Uma Sekaran, 2016).

Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adalah teknik *systematic random sampling*. Sistematis sampling acak (*systematic random sampling*) adalah cara pengambilan sampel dimana hanya unsur pertama yang dipilih secara acak, sedangkan unsur-unsur berikutnya dipilih secara sistematis menurut suatu pola tertentu. Teknik pengambilan sampel dilakukan sebagai berikut:

1. Menentukan populasi
2. Menentukan sebuah check point pada objek yang diteliti
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling
4. Melaksanakan orientasi lapangan secara cermat, terutama pada check point.
Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama atau dasar kepadatan pengunjung
5. Uji coba angket kepada responden

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk kepentingan penelitian. Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrument penelitian dan kualitas pengumpulan data (Sugiyono, 2010). Kualitas instrument penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrument dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan

cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara, merupakan teknik komunikasi pengumpulan data secara langsung dari sumber yang bersangkutan, wawancara ini dilakukan kepada PIC wisatawan grup yang datang ke ECO BAMBU.
2. Observasi, menyangkut menonton, merekam, analisa yang direncanakan dan interpretasi perilaku, tindakan, atau peristiwa. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisa dan mengambil kesimpulan. Observasi ini dilakukan terhadap objek yang diteliti mengenai *personal selling* dan keputusan berkunjung paket wisata di ECO BAMBU.
3. Kuesioner, merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden untuk mengumpulkan data primer. Kuisisioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, *personal selling* dan keputusan berkunjung paket wisata di ECO BAMBU. Setelah kuisisioner diisi oleh responden, pertanyaan tersebut dikumpulkan lalu diolah dan dikaji untuk menjadi sebuah data yang riil.
4. Studi Literatur, berupa metode pengumpulan informasi untuk tinjauan teori-teori dari buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan variabel penelitian dan masalah yang terdiri dari *personal selling* dan keputusan berkunjung. Teknik ini dilakukan agar penulis memiliki konsep yang jelas dan pegangan teori dalam pemecahan masalah, yang dapat menunjang pengolahan data dan mendukung data primer.

Agar lebih jelas, maka penulis menggambarkan dan menyajikan tujuan menggunakan teknik pengumpulan data pada Tabel 3.4 berikut ini:

TABEL 3.4
TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN SUMBER DATA

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1.	Kuesioner	PIC Wisatawan ECO BAMBU
2.	Studi Literatur	Buku dan jurnal yang berhubungan dengan masalah penelitian
3.	Wawancara	Pihak pengelola ECO BAMBU
4.	Observasi	Destinasi wisata terkait yaitu ECO BAMBU

Sumber: Hasil Pengolahan Data Sekunder dan Primer, 2020

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah terdapat pengaruh variabel *personal selling* (X) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Sebelum melakukan analisis data dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarakan kepada responden, terlebih dahulu lakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Menurut (Sekaran, Uma, 2016) validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrument dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu. Dengan demikian bahwa data valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistic, bila ternyata skor semua item disusun berdasarkan dimensi konsep dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut dimensi konsep dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut dimensi konsep dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Adapun Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
 Y = Skor total
 $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X
 $\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y
 n = Banyaknya responden

Dimana:

r = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y , dua variabel yang dikorelasikan.

sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (y) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} ; db = n-2$$

keputusan pengujian validitas item instrument adalah sebagai berikut:

1. Nilai r_{hitung} dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan $dk=n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Pengujian validitas pada setiap item instrumen penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics20*. Dari hasil perhitungan data dengan bantuan program tersebut maka dihasilkan angka-angka yang menunjukkan valid atau tidaknya suatu item pertanyaan yang terdapat pada instrumen penelitian. Berikut adalah hasil pengujian validitas dari setiap item pertanyaan yang diajukan peneliti kepada 25 orang responden diluar sampel dapat dilihat pada Tabel 3.5.

TABEL 3.5

HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Personal Selling (X)</i>				
A.	<i>Approach (X1)</i>			
1.	Tingkat kecakapan <i>salesperson</i> saat melakukan kontak awal	0,780	0,361	Valid
2.	Tingkat kemampuan <i>salesperson</i> dalam memberikan perkenalan	0,617	0,361	Valid

3.	Tingkat kecakapan <i>salesperson</i> dalam melakukan interaksi dengan calon konsumen	0,772	0,361	Valid
4.	Tingkat keramahan <i>salesperson</i> dalam melakukan itneraksi dengan konsumen	0,813	0,361	Valid
B. <i>Presentation (X2)</i>				
5.	Tingkat kejelasan produk atau jasa yang dipresentasikan	0,672	0,361	Valid
6.	Tingkat penguasaan informasi <i>salesperson</i> tentang produk atau jasa yang ditawarkan	0,827	0,361	Valid
7.	Tingkat kesopanan <i>salesperson</i> dalam melakukan presentasi	0,815	0,361	Valid
C. <i>Handling Objective (X3)</i>				
8.	Tingkat kemampuan <i>salesperson</i> dalam menanggapi komplain	0,807	0,361	Valid
9.	Tingkat ketanggapan <i>salesperson</i> dalam merespon pertanyaan konsumen	0,676	0,361	Valid
10.	Tingkat kejelasan <i>salesperson</i> dalam menanggapi pertanyaan yang diajukan	0,791	0,361	Valid
D. <i>Negotioation (X4)</i>				
11.	Tingkat kemampuan <i>salesperson</i> meyakinkan konsumen untuk membeli	0,741	0,361	Valid
12.	Tingkat ketepatan <i>salesperson</i> dalam memberikan solusi	0,793	0,361	Valid
13.	Tingkat keadilan ECO Bambu dalam melakukan negosiasi	0,833	0,361	Valid
E. <i>Close (X5)</i>				
14.	Tingkat kemampuan komunikasi <i>salesperson</i> dalam melakukan penutupan penjualan	0,695	0,361	Valid
15.	Tingkat kemampuan <i>salesperson</i> untuk meyakinkan kembali konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan	0,873	0,361	Valid
16.	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap ECO Bambu	0,818	0,361	Valid
Variabel Keputusan Berkunjung (Y)				
17.	Tingkat keberagaman produk yag ditawarkan	0,639	0,361	Valid

18.	Tingkat kemenarikakn dari pelayanan yang ditawarkan	0,765	0,361	Valid
19.	Tingkat keunggulan produk yang ditawarkan	0,682	0,361	Valid
20.	Tingkat ketertarikan pemilihan berkunjung berdasarkan citra merek	0,696	0,361	Valid
21.	Tingkat ketertarikan pemilihan berkunjung berdasarkan popularitas	0,565	0,361	Valid
22.	Tingkat ketertarikan berkunjung di hari <i>weekday</i>	0,534	0,361	Valid
23.	Tingkat ketertarikan berkunjung di hari <i>weekend</i>	0,728	0,361	Valid
24.	Tingkat besarnya jumlah pembelian di ECO Bambu	0,569	0,361	Valid
25.	Tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan ECO Bambu	0,736	0,361	Valid
26.	Tingkat kemenarikan promosi yang ditawarkan ECO Bambu	0,580	0,361	Valid
27.	Tingkat kemenarikan poto yang ditunjukan ECO Bambu	0,735	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas angket kuisioner yang diuji kepada 30 responden dapat diketahui bahwa semua item pada variabel *personal selling* terhadap keputusan berkunjung dapat dikatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari semua nilai r_{hitung} yang didapat lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Hasil uji yang memiliki nilai r_{hitung} tertinggi pada variabel *personal selling* terdapat pada item pertanyaan “Tingkat kemampuan *salesperson* untuk meyakinkan kembali konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan” sebesar 0,873. Hasil uji yang memiliki nilai r_{hitung} terendah yaitu pada item pertanyaan “Tingkat kemampuan *salesperson* dalam memberikan pengenalan” sebesar 0,617. Sedangkan pada variabel keputusan berkunjung hasil uji yang memiliki nilai r_{hitung} tertinggi yaitu pada item pertanyaan “Tingkat kemenarikakn dari pelayanan yang ditawarkan” sebesar 0,765, sedangkam hasil uji yang memiliki nilai r_{hitung} terendah yaitu pada item pertanyaan “Tingkat ketertarikan berkunjung di hari *weekday*” sebesar 0,534.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketepatan atau akurasi instrumen pengukur (Silalahi, 2009). Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2002) reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk tingkat keterandalan sesuatu (Arikunto, 2002).

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliable artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Uji realibilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* yang dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butiran pertanyaan. *Cronbach Alpha* merupakan statistik paling umum digunakan dalam penelitian. Rumus *Cronbach Alpha* merupakan rumus yang digunakan untuk menguji kerealibilitasan suatu instrumen (Sujarweni, 2014, hlm. 86).

Pada penelitian ini reliabilitas di cari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber : (Sugiyono, 2010)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai $\sum \sigma^2$ varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Sumber : (Sugiyono, 2010)

Keterangan :

n = jumlah sampel

σ^2 = nilai varians

$\sum x^2$ = jumlah skor

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliable.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_1) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliable.

Pengujian reliabilitas instrument pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) versi 20. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Apabila angka *Alpha Cronbach* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya. Adapun langkah-langkah menggunakan *SPSS 20 for window* sebagai berikut:

1. Memasukkan data variabel X dan Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
2. Klik variabel view, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *coloum*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
3. Kembali ke data view, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Reliability Analyze*
4. Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
5. Akan dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan *SPSS Statistics* 20 dapat diketahui jika koefisien internal seluruh item $C\alpha$ hitung $\geq C\alpha$ minimal dengantingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan reliabel karena $C\alpha$ hitung $\geq 0,700$.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN REALIBILITAS

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien (<i>Cronbach's Alpha</i>)	Keterangan
1.	<i>Personal Selling</i> (X)	0,810	0,70	Reliabel
2.	Keputusan Berkunjung (Y)	0,759	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan Tabel 3.6 hasil uji reliabilitas diketahui bahwa setiap butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel karena nilai hitung *Cronbach Alpha* lebih besar dibandingkan dengan nilai hitung *Cronbach Alpha* yang bernilai 0,70. Variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah *personal selling* (X) dengan nilai 0,810 , sedangkan variabel keputusan berkunjung (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* hanya 0,759.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Pengolahan data merupakan kegiatan lanjutan setelah pengumpulan data. Menurut Sujarweni (2014) analisis data merupakan upaya pengolahan data yang sudah tersedia dengan statistic dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Terdapat dua jenis analisis yang digunakan pada penelitian ini, yaitu analisis deskriptif dan verifikatif. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data menjadi informasi yang mudah untuk dipahami. Analisis data deskriptif dilakukan dengan menggolongkan, mengklarifikasikan dan menginterpretasikan data-data yang

didapat kemudian dianalisis, sehingga diperoleh gambaran umum tentang variabel berdasarkan beberapa analisis sebagai berikut:

1. Analisis Frekuensi adalah distribusi matematika dengan tujuan memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan dua variabel mengungkapkan jumlah dalam persentase (Malhotra & Birks, 2013:502).
2. Analisis *Cross Tabulation* adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel yang memiliki sejumlah kategori atau nilai yang berbeda (Malhotra & Birks, 2013:502)
3. Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel yang terdapat pada objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung skor ideal.

Menghitung Indeks Maksimum = skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden

Menghitung Indeks Minimum = skor terendah x jumlah item x jumlah responden

Jenjang Variabel = nilai indeks maksimum – nilai indeks maksimum

Jarak Interval = jenjang : Banyak kelas interval

Analisis deskriptif tersebut dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif tentang *personal selling* di ECO BAMBU yang terdiri dari *approach, presentation, handling objective, negotiation, close*.

Analisis data deskriptif tentang keputusan berkunjung pengunjung ECO BAMBU.

TABEL 3.7

ALTERNATIF JAWABAN MENRUT SKALA LIKERT

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif/Sangat Tinggi	5
Setuju/Sering/Positif/Tinggi	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang/Netral/Cukup	3
Tidak Setuju/Hampir Tidak Pernah/Negatif/Rendah	2

Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah/Sangat Negatif/ Sangat Rendah	1
--	---

Sumber: Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013:398)

3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari teknik regresi berganda yang memungkinkan untuk memeriksa hubungan antar variabel (Uma & Roger, 2016). Dalam hal ini, analisis jalur (*path analysis*) adalah analisis multivariat untuk mempelajari pengaruh langsung dan tidak langsung dari sejumlah variabel yang dihipotesiskan, sebagai variabel terikat (Y) keputusan berkunjung terhadap variabel lainnya yang disebut variabel bebas (X) *personal selling* yang terdiri dari *approach*, *presentation*, *handling objective*, *negotiation*, *close*. Proses *path analysis* akan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

1. Pengujian Asumsi Klasik

Larangan asumsi-asumsi dalam *path analysis* perlu dideteksi. Adapun cara untuk mendeteksi agar larangan-larangan dalam *path analysis* tidak terjadi yaitu dengan cara uji asumsi klasik yang secara statistik harus dipenuhi. Asumsi klasik yang sering digunakan adalah asumsi normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, autokorelasi dan linearitas.

a. Uji Asumsi Normalitas

pengujian hipotesis digunakan statistik parametrik. untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas berarti berdistribusi normal. Data berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikansi) > 0,05. Sedangkan data berdistribusi tidak normal, jika nilai sig (signifikansi) < 0,05. Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik nonparametrik. Dalam Uji normalitas ini, dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5 % atau 0,05, (Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*). Data berdistribusi normal apabila *asym.sig* (signifikansi) > 0,05,

sedangkan data berdistribusi tidak normal apabila *asympt.sig* (signifikansi) < 0,05.

b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi Heteroskedastisitas, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dikatakan heteroskedastisitas, jika t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

c. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi koefisien (r) yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Dua parameter yang paling sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai tolerance dan nilai VIF (*variance inflation factor*). Melihat nilai tolerance, tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih besar 0,10. Terjadi multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih kecil atau sama

dengan 0,10. Melihat nilai VIF, tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00. Terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

d. Uji Asumsi Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti pada kuesioner di mana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan. Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Gejala autokorelasi dideteksi

dengan melakukan uji *Durbin-Watson* (DW). Hasil perhitungan *Durbin-Watson* (DW) dibandingkan dengan nilai d_{tabel} pada $\alpha = 0,0$

e. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka hubungan antara variabel X dan Y adalah linear. Sedangkan jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka hubungan antara X dan Y adalah tidak linear.

2. Analisis Korelasi (R)

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang erat. Menurut (Sugiyono, 2017:269) korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi merupakan kerelas antara dua variabel yang tidak mempunyai hubungan sebab akibat, atau hubungan fungsional. Menurut Sugiyono, persamaan koefisien korelasi dinyatakan dalam rumus:

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n(\sum x_i^2) - (\sum x_i)^2\}\{n(\sum y_i^2) - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber; (Sugiyono, 2017)

Keterangan:

r = koefisien korelasi ($-1 \leq r \leq +1$)

x = variabel bebas

y = variabel terikat

n = jumlah sampel

Adapun menurut (Sugiyono, 2017) untuk menginterpretasikan hasil penelitian korelasi adalah sebagai berikut:

TABEL 3.8 BATAS-BATAS NILAI KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah

0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 0,99	Sangat Kuat
1,00	Sempurna

Sumber: (Sugiyono, 2017)

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam menggunakan koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk presentase sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$ menggunakan rumus seperti dibawah ini:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinasi

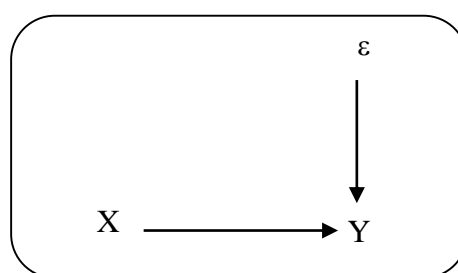
R = Nilai koefisien korelasi

4. Pengujian Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Alasan menggunakan *path analysis* adalah karena dengan diagram jalur, hipotesis diterjemahkan sehingga tampak variabel apa yang merupakan variabel penyebab (*eksogenous*) dan variabel akibat (*endogenous*). Selain itu, *path analysis* bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Path analysis digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel *independent* X yaitu *personal selling* (X_1) *approach*, (X_2) *presentation*, (X_3) *handling objective*, (X_4) *negotiation, close* (X_5) terhadap variabel *dependent* Y yaitu keputusan berkunjung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambar struktur hipotesis



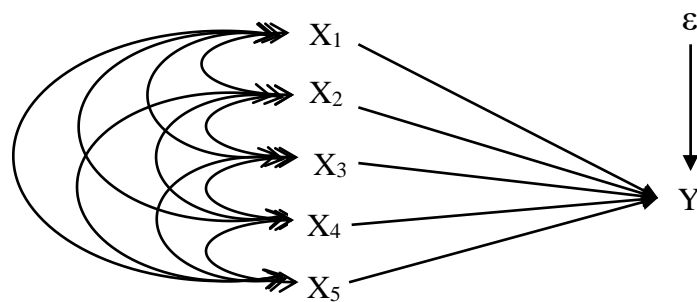
Rani Angraeni, 2020

PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

GAMBAR 3. 1 DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

2. Selanjutnya diagram hipotesis pada Gambar 3.3 di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.4 berikut.



GAMBAR 3. 2 JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan:

- X** = *Personal Selling*
X₁ = *Approach*
X₂ = *Presentation*
X₃ = *Handling Obejective*
X₄ = *Negotiation*
X₅ = *Close*
Y = *Keputusan Berkunjung*
ε = *Epsilon (variabel lain)*

3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ 1 & r_{X_1X_2} & r_{X_1X_3} & r_{X_1X_4} \\ & 1 & r_{X_3X_{23}} & r_{X_2X_4} \\ & & 1 & r_{X_3X_4} \end{pmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis Menghitung matriks invers korelasi

$$R^{-2} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_1 & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{pmatrix}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus Menghitung

$$\begin{pmatrix} \rho_{YX1} \\ \rho_{YX2} \\ \rho_{YX3} \\ \rho_{YX4} \\ \rho_{YX5} \\ \rho_{YX6} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \Gamma_{YX1.1} \\ \Gamma_{YX1.2} \\ \Gamma_{YX1.3} \\ \Gamma_{YX1.4} \\ \Gamma_{YX1.5} \\ \Gamma_{YX1.6} \end{pmatrix}$$

6. Hitung $R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ terhadap Y dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6) = \rho_{YX1}, \rho_{YX2}, \rho_{YX3}, \rho_{YX4}, \rho_{YX5}, \rho_{YX6} =$$

$$\begin{pmatrix} \Gamma_{YX1.1} \\ \Gamma_{YX1.2} \\ \Gamma_{YX1.3} \\ \Gamma_{YX1.4} \\ \Gamma_{YX1.5} \\ \Gamma_{YX1.6} \end{pmatrix}$$

- a. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X_1 terhadap Y

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh langsung melalui (X_2)	$= \rho_{YX1} \cdot r_{X1X2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh langsung melalui (X_3)	$= \rho_{YX1} \cdot r_{X1X3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh langsung melalui (X_4)	$= \rho_{YX1} \cdot r_{X1X4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh langsung melalui (X_5)	$= \rho_{YX1} \cdot r_{X1X5} \cdot \rho_{YX5}$
Pengaruh langsung melalui (X_6)	$= \rho_{YX1} \cdot r_{X1X6} \cdot \rho_{YX6} +$
Pengaruh total X_1 terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

Pengaruh X_2 terhadap Y

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh langsung melalui (X_1)	$= \rho_{YX2} \cdot r_{X1X1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh langsung melalui (X_3)	$= \rho_{YX2} \cdot r_{X1X3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh langsung melalui (X_4)	$= \rho_{YX2} \cdot r_{X1X4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh langsung melalui (X_5)	$= \rho_{YX2} \cdot r_{X1X5} \cdot \rho_{YX5}$
Pengaruh langsung melalui (X_6)	$= \rho_{YX2} \cdot r_{X1X6} \cdot \rho_{YX6} +$
Pengaruh total X_2 terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

Pengaruh X_3 terhadap Y

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh langsung melalui (X_1)	$= \rho_{YX3} \cdot r_{X1X1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh langsung melalui (X_2)	$= \rho_{YX3} \cdot r_{X1X2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh langsung melalui (X_4)	$= \rho_{YX3} \cdot r_{X1X4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh langsung melalui (X_5)	$= \rho_{YX3} \cdot r_{X1X5} \cdot \rho_{YX5}$
Pengaruh langsung melalui (X_6)	$= \rho_{YX3} \cdot r_{X1X6} \cdot \rho_{YX6} +$
Pengaruh total X_3 terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

Pengaruh X_4 terhadap Y

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh langsung melalui (X_1)	$= \rho_{YX4} \cdot r_{X1X1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh langsung melalui (X_2)	$= \rho_{YX4} \cdot r_{X1X2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh langsung melalui (X_3)	$= \rho_{YX4} \cdot r_{X1X3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh langsung melalui (X_5)	$= \rho_{YX4} \cdot r_{X1X5} \cdot \rho_{YX5}$
Pengaruh langsung melalui (X_6)	$= \rho_{YX4} \cdot r_{X1X6} \cdot \rho_{YX6} +$
Pengaruh total X_4 terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

Pengaruh X_5 terhadap Y

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX5} \cdot \rho_{YX5}$
Pengaruh langsung melalui (X ₂)	$= \rho_{YX5} \cdot r_{X1X1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh langsung melalui (X ₃)	$= \rho_{YX5} \cdot r_{X1X2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh langsung melalui (X ₄)	$= \rho_{YX5} \cdot r_{X1X3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh langsung melalui (X ₅)	$= \rho_{YX5} \cdot r_{X1X4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh langsung melalui (X ₆)	$= \rho_{YX5} \cdot r_{X1X6} \cdot \rho_{YX6} +$
Pengaruh total X ₅ terhadap Y	$\underline{\hspace{10em}}$
=	

Pengaruh X₆ terhadap Y

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX6} \cdot \rho_{YX6}$
Pengaruh langsung melalui (X ₂)	$= \rho_{YX6} \cdot r_{X1X1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh langsung melalui (X ₃)	$= \rho_{YX6} \cdot r_{X1X2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh langsung melalui (X ₄)	$= \rho_{YX6} \cdot r_{X1X3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh langsung melalui (X ₅)	$= \rho_{YX6} \cdot r_{X1X4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh langsung melalui (X ₆)	$= \rho_{YX6} \cdot r_{X1X5} \cdot \rho_{YX5} +$
Pengaruh total X ₆ terhadap Y	$\underline{\hspace{10em}}$
=	

- b. Menghitung pengaruh variabel lain (\square) dengan rumus sebagai berikut

$$P_{Y\square} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6)}}$$

5. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F Keputusan penerimaan atau penolakan H₀ Rumusan hipotesis operasional

$$H_0: P_{YX_1} = P_{YX_2} = P_{YX_3} = P_{YX_4} = P_{YX_5} = P_{YX_6} = 0$$

H_I: sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{YX_i} \neq 0, i = 1, 2, 3, 4, 5, 6$
statistik uji yang digunakan adalah

(n-k-1)

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{YXI} P_{YXI}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{YXI} P_{YXI})}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila F_{hitung} \geq F_{tabel}, maka H₀ ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah

$$t = \frac{P_{YXI} - P_{YXI}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj}, C_{jj}, C_{jj}, C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

t mengikuti distribusi t-student dengan derajat kebebasan $n-k-1$.

Semua teknis analisis data di atas dalam pelaksanaannya menggunakan program *IBM SPSS Statistics20*.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji keberartian koefisien korelasi secara simultan dengan menggunakan uji F. Secara statistik, pengujian hipotesis keberartian korelasi adalah sebagai berikut:

Hipotesis Utama

$H_0 : \rho = 0$, koefisien korelasi tidak berarti

Artinya: *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang berkunjung ke ECO BAMBU

$H_1 : \rho > 0$, koefisien korelasi berarti

Artinya: *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang berkunjung ke ECO BAMBU.

Pengujian hipotesis secara keseluruhan merupakan penggabungan (*overall significance*) variabel bebas X terhadap variabel terikat Y, untuk mengetahui seberapa pengaruhnya. Uji t tidak dapat digunakan untuk menguji hipotesis secara keseluruhan.

Sub hipotesis 1

$H_0 : \rho = 0$, Artinya: *approach* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang berkunjung ke ECO BAMBU
 $H_1 : \rho > 0$, Artinya: *approach* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang berkunjung ke ECO BAMBU.

Sub hipotesis 2

$H_0 : \rho = 0$, Artinya: *presentation* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang berkunjung ke ECO BAMBU
 $H_1 : \rho > 0$, Artinya: *presentation* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang berkunjung ke ECO BAMBU.

Sub hipotesis 3

$H_0 : \rho = 0$, Artinya: *handling objective* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang berkunjung ke ECO BAMBU

$H_1 : \rho > 0$, Artinya: *handling objective* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang berkunjung ke ECO BAMBU

Sub hipotesis 4

$H_0 : \rho = 0$, Artinya: *negotiation* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang berkunjung ke ECO BAMBU

$H_1 : \rho > 0$, Artinya: *negotiation* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang berkunjung ke ECO BAMBU

Sub hipotesis 5

$H_0 : \rho = 0$, Artinya: *close* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang berkunjung ke ECO BAMBU

$H_1 : \rho > 0$, Artinya: *close* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang berkunjung ke ECO BAMBU.